NOVEMBER/DECEMBER 2025

FNCM44/CNCM47 — ADVERTISEMENT AND SALESMANSHIP

Time : Three hours Maximum : 75 marks

Shanmuga Industries Arts & Science College
T.V.Malai

SECTION A — (10 × 2 = 20 marks)

Answer ALL the questions.

1. Define Advertising.
விளம்பரத்தை வரையறுக்கவும்.

2. Write short note on Advertising Copy.
விளம்பர நகல் பற்றிய சிறு குறிப்பை எழுதவும்.

3. Write note on On-Line Advertising.
ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் குறிப்பு எழுதவும்.

4. Write note on Advertising appeal.
விளம்பர மேல்முறையீடு பற்றிய குறிப்பை எழுதவும்.

5. Define Scarcity Appeal.
பற்றாக்குறை மேல்முறையீட்டை வரையறுக்கவும்.

6. Give any two disadvantages of On-Line Advertising.

ஆன்லைன் விளம்பரத்தில் ஏதேனும் இரண்டு தீமைகளைக் கொடுங்கள்.

7. Write objectives of sales promotion.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு நோக்கங்களை எழுதுங்கள்.

8. Define "Headline".

"தலைப்பை" வரையறுக்கவும்.

9. Meaning of salesmanship.

விற்பனைத் திறன் என்பதன் பொருள்.

10. What do you mean by Multi-Channel advertising?

மல்டி-சேனல் விளம்பரம் என்று நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள்.

SECTION B — ($5 \times 5 = 25$ marks)

Answer ALL the questions.

11. (a) Describe elements of marketing communication mix in brief.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கலவையின் கூறுகளை சுருக்கமாக விவரிக்கவும்.

Or

19. Discuss in detail the origination, functions and working of a full-service advertising agency.

முழு-சேவை விளம்பர ஏஜென்சியின் தோற்றம், செயல்பாடுகள் மற்றும் வேலை பற்றி விரிவாக விவாதிக்கவும்.

20. Describe important functions of personal selling.

தனிப்பட்ட விற்பனையின் முக்கிய செயல்பாடுகளை விவரிக்கவும்.

———————

Thanmuga Industries Arts & Science College T.V.Malai

(b) Write a note on the history of Indian advertising.

இந்திய விளம்பரங்களின் வரலாறு குறித்து ஒரு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

12. (a) Give elements of print advertising copy in brief.

அச்சு விளம்பர நகலின் கூறுகளை சுருக்கமாக கொடுங்கள்.

Or

(b) Define and differentiate between brand equity and brand image.

பிராண்ட் ஈக்விட்டி மற்றும் பிராண்ட் படத்தை வரையறுத்து வேறுபடுத்துங்கள்.

13. (a) How does marketing communication planning contribute to integration of communication decisions and policies?

தகவல்தொடர்பு முடிவுகள் மற்றும் கொள்கைகளின் ஒருங்கிணைப்புக்கு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புத் திட்டமிடல் எவ்வாறு பங்களிக்கிறது?

Or

(b) "Reach and frequency of any media are major consideration in media buying decision". Comment.

"எந்தவொரு ஊடகத்தின் ரீச் மற்றும் அதிர்வெண் ஆகியவை மீடியா வாங்கும் முடிவில் முக்கிய கருத்தாகும்" கருத்து.

14. (a) What is the role of adverting in marketing communication?

மார்க்கெட்டிங் கம்யூனிகேஷனில் விளம்பரத்தின் பங்கு என்ன?

Or

(b) Write the major guidelines to develop an effective layout.

பயனுள்ள அமைப்பை உருவாக்க முக்கிய வழிகாட்டுதல்களை எழுதவும்.

15. (a) Describe any two tools of evaluating sales promotions.

விற்பனை ஊக்குவிப்புகளை மதிப்பிடுவதற்கான ஏதேனும் இரண்டு கருவிகளை விவரிக்கவும்.

Or

(b) Comment on the latest trends in advertising.

விளம்பரத்தின் சமீபத்திய போக்குகள் குறித்து கருத்து தெரிவிக்கவும்.

SECTION C — (3 × 10 = 30 marks)

Answer any THREE questions.

16. Describe political, public service, industrial and consumer advertising. Differentiate between industrial and consumer advertising.

அரசியல், பொது சேவை, தொழில்துறை மற்றும் நுகர்வோர் விளம்பரங்களை விவரிக்கவும். தொழில்துறை மற்றும் நுகர்வோர் விளம்பரங்களை வேறுபடுத்துங்கள்.

17. Discuss and describe different elements of marketing communication mix.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கலவையின் வெவ்வேறு கூறுகளைப் பற்றி விவாதித்து விவரிக்கவும்.

18. Which are different types of sales promotion tools a FMCG company can use in promoting brands? Give them with a suitable example.

பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த FMCG நிறுவனம் பயன்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு வகையான விற்பனை ஊக்குவிப்பு கருவிகள் யாவை? தகுந்த உதாரணத்துடன் அவற்றைக் கொடுங்கள்.